

обязано выявить эти основные ценности, аккумулировать общенациональные интересы и реализовывать их в своей практической политике. Воздействие государства на личность не может строиться лишь на принуждении и насилии - такого рода формы государственности нежизнеспособны и недолговечны.

Для Российской Федерации необходима четкая общенациональная идеология, которая, как система основополагающих ценностей, идей, целей и интересов для всех людей населяющих Россию, позволит обеспечить единство ценностных ориентаций индивида и государства, интегрировать множество существующих социальных, конфессиональных, территориальных, этнических и иных групп в нечто целое.

Абдюшева А.Ш.,

г. Волгоград

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ БРЕНДИРОВАНИЯ ГОРОДОВ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

На протяжении всей истории развития человечества представление о городе и целях, стоящих перед ним как средой обитаний, менялись. Эволюцию представлений о городе можно представить с помощью следующей схемы «полис-город-мегаполис-место как территория» Если в Древности города воспринимались как пространство, где осуществлялась торговля и велись политические дискуссии, т.е. как «площадка» для различного рода событий, то в настоящее время они сами вполне могут выступать в качестве товара, объекта для брендинга.

Власти городов, вступающих на тропу брендинга, начинают работать на формирование хорошей репутации своих населенных пунктов и поиск их территориальной уникальности. Современные исследователи

(Д.Визгалов, Р.Робертсон) [1, с. 16] видят в этом явлении следствие глокализации: угроза растворение в однообразии и масштабе стимулирует специалистов находить различия между городами, что получает отражение в слоганах городов-брендов: «Рим - вечный город», «Москва – третий Рим», «Париж – романтическая столица», «Эдинбург - вдохновляющая столица», «Ростов-на-Дону – столица Юга России» и др. [1, с. 43] При анализе слоганов становится понятно, что функция слогана городского бренда не особо отличается от функции слогана рекламного продукта (город – это тоже товар): оба оснащены стратегической риторикой, однако стратегия, заложенная в городском слогане, долговременная и менее гибкая, что требует от городских властей более серьезного подхода к его созданию.

Таким образом, слоган является важной составляющей процесса брендинга и представляет собой концепцию развития территории, изложенную в краткой (лаконичной) форме.

Помимо создания слоганов, процесс создания бренда города также включает в себя такие мероприятия, как: [1, с. 43]

- культивирование идеи, т.е. темы, которая ляжет в основу развития города; как правило, она основывается на достоинствах города: его архитектуре, известных местах, культурной / экономической / политической жизни;

- формирование ценностей бренда основывается на индивидуальных преимуществах города, которые позволят ему конкурировать с другими городами (зачастую они связаны с такими «качествами», как уют, комфорт, мощь, историческое наследие, доброжелательность населения и т.п.);

- создание имиджа бренда, т.е. специально оформленного логотипа, эмблемы бренда, включающего вербальные и невербальные элементы; подчас связан с городской символикой (гербом / флагом).

Следует отметить, что процесс брендинга не ограничивается «возведением» бренда, но включает в себя рекламирование деятельности, на

которой будет основываться этот бренд. К видам такой деятельности можно отнести:

- «работу» с культурным наследием, т.е. проведение мероприятий мирового характера (например, ежегодный фестиваль музыки, посвященный И.С.Баху, в Лейпциге или книжная ярмарка в Турине, на которую съезжаются лица со всей Италии и т.п.);

- туристическую деятельность (например, успешная брендинговая политика Гонг Конга и высокое качество предоставляемых им услуг способствовали развитию его территории как туристического центра); [2, с. 53]

- оздоровительную деятельность (так, Баден-Баден и Карловы Вары имеют сеть санаториев/лечебниц и специализируются на оздоровительных мероприятиях и т.п.);

- индустриальную деятельность (например, Чикаго славится своими промышленными предприятиями и выставками и пр.);

- образовательную деятельность (одним из самых успешных городов-брендов в образовательной сфере стал Оксфорд, известный одноименным университетом и т.п.);

- презентацию инноваций (примером концентрации научных инноваций может служить Силиконовая Долина в США).

Несмотря на то, что продвижение территории оформилось в термин «брендирование» и стало популярным в конце XX в., сама идея развития территории за счет привлечения к ней внимания использовалась жителями этих самых территорий уже давно. Так, во времена Московской Руси подобную функцию выполняли ярмарки, которые способствовали торговле, обеспечивали приток финансов и известность ярмарки за ее пределами (ярким примером подобных мероприятий были нижегородские ярмарки) [3]. В силу нецелесообразности расположения ярмарок в каждом крупном городе России, некоторые российские города привлекали к себе внимание за счет определенного типа производства (Вологда – за счет кружевоплетения,

Иваново – создания гжелевой продукции, Оренбург – пуховых платков, Тула – за счет оружейной промышленности, Ростов Великий – изделий из финифти и пр.) [4].

Можно сказать, что в России и на Западе долгое время было распространено *развитие* территории, основанное в большей мере на интуиции, чем на продуманной системе промоушена (*брендинге*). Однако, в XX в. пути России и стран Запада разошлись: так, если Запад начал век с исследований, посвященных городу, а закончил его - брендинговыми проектами и конкретными мероприятиями по брендированию, то Россия стала приобретать подобный исследовательский и практический опыт только на рубеже XX-XXI вв.

Помимо вышеперечисленных инноваций, характерных для современного типа развития территории, есть еще одна черта, отличающая его от подобной деятельности времен XIV-XIX вв. – наличие специализированных агентств, претворяющих в жизнь различные мероприятия брендингового характера. Хотя наличие подобных фирм – это скорее черта характерная для Запада, чем для России, ведь в России, как правило, эта деятельность находится в руках местных органов власти, однако, это обстоятельство не мешает некоторым российским городам быть успешными на рынке городов-брендов (хоть и не выходя за границы своей страны). Так, стоит отметить Мышкин, Великий Устюг, Казань, Сочи, Санкт-Петербург. Помимо отдельных «продвинутых» городов существует целый ансамбль городов, носящий название «Золотое кольцо» (Ярославль, Ростов Великий, Кострома, Иваново, Суздаль, Переславль-Залесский, Владимир, Сергиев-Посад). Главным признаком, объединяющим города, стало наличие в них объектов древнерусской архитектуры, культуры и религиозных сооружений, позволяющих приоткрыть «тайну» русской души.

Как видим, количество успешных городов в России невелико, однако, это обстоятельство можно объяснить тем, что продвижение городов, может

осуществляться только в рамках рыночной экономики, которая долгое время была «под запретом» в СССР.

Анализируя прошлое процесса промоушена города и его современный этап, нельзя не упомянуть и о его перспективах. Прогнозы брендинга российских городов связаны с предметом брендинга (в условиях ежегодного сокращения населения РФ для большинства городов участие в конкуренции за жителя окажется вопросом физического выживания) и темпами самого процесса (такой исследователь, как Д. Визгалов считает, что через 5–7 лет начнется эпоха активной конкуренции российских городов между собой) [5, с. 10-11]. (Так, Казань стала негласной «третьей столицей РФ», опередив с подачей заявки всего на несколько дней Нижний Новгород) [1, с. 15].

Брендинг городов – это не только новая, но еще и модная стратегия. Многие специалисты склонны увлекаться магией слова, забывая о том, что каждый город специфичен (т.е. к нему нужно подбирать «ключи»), и единого алгоритма рекламирования территории нет. В этом процессе не стоит пренебрегать рекламой, ландшафтным зонированием, мифотворчеством и «сарафанным радио». Однако следует не переборщить и избирать качество как главный принцип (примером неудачного брендинга не много, но и они существуют).

В целом, можно сказать, что брендинг наступает, т.е. становится общемировой тенденцией, в основе которой лежит стремление «продать» образ город, его имидж (нематериальные объекты) и выручить вполне осязаемую прибыль. Исследователи по-разному оценивают подобную экономическую политику городов, однако не отрицают того, что это новое видение концепции развития территории, воплощение в жизнь которой требует немалых затрат и усилий.

#### Литература

1. См.: Визгалов, Д. Брендинг городов / Д.Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2011. – 160 с.

2. См.: Rafferty, K. A raucous kaleidoscope of sights, sounds and smells / K.Rafferty // City of the rocks: Hong Kong's uncertain future, 2009. – P. 52 - 61.
3. История Нижегородской ярмарки [Электронный ресурс] // [URL:http://www.admgor.nnov.ru/references/arch/fair/fair1.html](http://www.admgor.nnov.ru/references/arch/fair/fair1.html). – 2012. – 30 января. – Загл. с экрана.
4. Серегина, Е. История возникновения брендинга территории / Е.Серегина [Электронный ресурс] // [URL: http://www.exlibris.ru/media/publications/detail/istoriya\\_vozniknoveniya\\_br](http://www.exlibris.ru/media/publications/detail/istoriya_vozniknoveniya_brendinga) endinga. – 2011. – 05 сентября. – Загл. с экрана.
5. Визгалов, Д. Города – лучший бренд России / Д.Визгалов // Городской альманах. – 2008. - Вып. 3. – С. 7 - 21.

Ананьина В.Т.,  
г. Екатеринбург

## ТОЛЕРАНТНОСТЬ КАК УСЛОВИЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ И РАЗРЕШЕНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ

Проблемы стабильности российского общества и перспективы его развития являются значимыми вопросами в государственной политике. В многонациональном государстве, каким является Российская Федерация, состояние межэтнических отношений имеет важное значение для обеспечения стабильности.

Основой стабильных межэтнических отношений являются социальные нормы. Анализируя исторические аспекты формирования социальных норм можно сделать вывод, что их становление происходило в процессе изменения этнических норм, которые, в свою очередь, трансформировались в результате межэтнического взаимодействия. К конкретным формам существования